

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dekade terakhir, perkembangan dunia pariwisata secara umum menunjukkan gejala yang sangat menggembirakan. Bahkan, diperkirakan sampai dengan 2010 pertumbuhan sektor ini cukup tinggi menurut World Tourism Organization (WTO), tingkat pertumbuhan kepariwisataan internasional dalam dekade 1990 (tahun 1990 sampai tahun 2010) mencapai rata-rata 3,7 persen.

Di Indonesia, ada berbagai tempat yang sering dikunjungi sebagai obyek wisata, diantaranya Kota Malang. Kota Malang dikenal sebagai kota yang memiliki keindahan alam dan berudara sejuk, dengan ciri khas tersendiri sebagai Kota Apel. Sepanjang tahun arus wisatawan yang datang ke kota ini untuk berdarmawisata dapat dikatakan tak pernah berhenti, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Peningkatan arus wisatawan tentu saja harus ditunjang dan diimbangi dengan berbagai fasilitas yang menunjang. Salah satu sarana penunjang tersebut adalah hotel. Menurut pengertian umum dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, No.KM.37/PW.304/NPPT-86 (1986:2), tentang pengaturan dan pengelolaan hotel, disebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa

pelayanan, penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.¹

Semakin memadai fasilitas ini maka makin besar kemungkinan ditingkatkannya arus pariwisata. Hal ini tampaknya telah disadari oleh berbagai pihak, terbukti dengan makin bertambahnya jumlah hotel dari tahun ke tahun.

Namun bisnis perhotelan saat ini sedang menghadapi ujian berat. Kalau tiga atau lima tahun yang lalu para pengusaha menginvestasikan modalnya milyaran rupiah untuk membangun hotel baru atau melakukan renovasi, kini mereka beradu kebolehan untuk bisa bertahan agar tetap *survive* di tengah persaingan yang cukup ketat, disamping meningkatnya biaya operasional sebagai akibat melemahnya nilai rupiah terhadap dollar.

Begitu pula masalah yang dihadapi oleh Hotel Kartika Graha Malang beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Pengelola hotel berusaha untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan tujuan untuk memperoleh laba ditengah persaingan yang ketat ini. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh usahanya mempengaruhi pembeli. Hal ini disebabkan pasar jasa akomodasi yang dihadapi pengusaha adalah pasar pembeli (buyers market), yang berarti pasar ditangan pembeli.

Kondisi seperti ini mendorong para pengelola hotel Kartika Graha Malang untuk melakukan suatu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan, dimana konsep pemasaran yang tepat saat ini adalah konsep pemasaran yang berorientasi

¹ Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi DIY, Statistik Parpostel DIY Tahun 1992, Kanwil VIII Parpostel, Yogyakarta, 1993.

pada konsumen. Didalam konsep pemasaran, dikemukakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Untuk itu ada empat pilar utama konsep pemasaran yaitu : fokus pasar, orientasi pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampuan. Keempat pilar tersebut dalam penerapannya diupayakan secara selaras.

Dengan berpegang pada orientasi kepada pelanggan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah memuaskan pelanggan. Adapun jenis pelanggan yang menjadi sasaran adalah kelompok pelanggan baru dan pembeli ulang. Selalu lebih mahal untuk mempertahankan pelanggan lama dibanding dengan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang hotel kepada orang lain, kurang memperhatikan nama dan promosi hotel pesaing.

Untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan maka dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²

² Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, (Yogyakarta : Liberty, 1982), hal.9.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli dan dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaan (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what condition) barang-barang dan jasa dibeli.

Untuk mengetahui apakah hotel sudah memenuhi selera konsumen dan dapat memuaskan konsumen secara maksimal maka penulis mengadakan penelitian tentang sikap konsumen yang menginap di hotel Kartika Graha Malang. Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang heterogen.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Hotel Kartika Graha Malang ?
2. Atribut-atribut manakah yang paling mempengaruhi konsumen untuk bermalam di Hotel Kartika Graha Malang ?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Hotel Kartika Graha Malang ditinjau dari keperluan bisnis dan non-bisnis ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Konsumen yang diteliti adalah pengguna jasa atau tamu yang bermalam di Hotel Kartika Graha Malang

2. Atribut-atribut yang akan diteliti berdasarkan pada produk, harga, promosi, dan tempat.

a. Atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas kamar
2. Pelayanan
3. Keamanan
4. Fasilitas hotel (Kolam renang, Fitness, dan lain-lain)

b. Atribut harga

5. Tarif kamar

c. Atribut promosi

6. Potongan harga

d. Atribut tempat

7. Lokasi hotel

1.4 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut Hotel Kartika Graha Malang.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang paling mempengaruhi konsumen untuk bermalam di Hotel Kartika Graha Malang.
3. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Hotel Kartika Graha Malang ditinjau dari keperluan bisnis dan non-bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah kedalam praktek perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai sarana untuk mengevaluasi atas kebijaksanaan dalam penyampaian nilai dan kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Kartika Graha Malang.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk mempelajari masalah pemasaran khususnya dalam membangun kepuasan konsumen.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Bahwa sikap konsumen terhadap atribut Hotel Kartika Graha Malang adalah menyenangkan dengan kriteria Ab antara 50 sampai dengan 100.
2. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen untuk bermalam di Hotel Kartika Graha Malang adalah atribut pelayanan.

3. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada Hotel Kartika

Graha Malang ditinjau dari kepentingan bisnis dan non-bisnis.

Dalam hal ini sikap konsumen yang bermalam untuk kepentingan bisnis lebih baik dari pada yang bermalam untuk kepentingan non-bisnis.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian sikap konsumen dilakukan dengan cara survei konsumen di Hotel Kartika Graha Malang, jalan Jaksa Agung Suprpto, nomor 17 Malang, Jawa Timur.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan September tahun 1998.

1.7.3 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan dari seluruh individu yang ditentukan sebelum tahap sampel dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa atau tamu yang pernah bermalam di Hotel Kartika Graha Malang.

1.7.4 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna jasa atau tamu yang pernah bermalam di Hotel Kartika Graha Malang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode Purposive Random Sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi.³

Penyebaran sampel dilakukan secara acak.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Merupakan pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.⁴

Dalam penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dengan cara:

a. Data primer

Dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan obyek penelitian secara langsung pada Hotel Kartika Graha Malang dengan cara :

1. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap penting dan ada hubungannya dengan kebutuhan penelitian

³ J. Supranto, MA, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, (Jakarta : Lembaga Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1973), hal.47.

⁴ J. Supranto, MA, Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Penerbit : LPFEUI, Edisi Ketiga, 1981, hal.49-67.

3. Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan studi pustaka untuk mencari teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan membaca buku-buku literatur dan catatan-catatan dari perusahaan.

1.7.6 Metode Pengujian Instrumen

Data sangat dibutuhkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, data akan dicari dengan cara menyebarkan angket kepada tamu hotel, yang terdiri dari kuesioner, yaitu :

1. Kuesioner I merupakan tahap awal untuk mengetahui data pribadi konsumen.
2. Kuesioner II merupakan tahap penyebaran kuesioner untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut hotel ditinjau dari nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Pada tahap ini kuesioner disebarkan kepada 100 responden, untuk mendapatkan kuesioner lengkap yang dapat dianalisa.
3. Kuesioner III merupakan tahap untuk mengetahui atribut mana yang paling penting menurut pendapat konsumen.

1.7.7 Analisa Data

1.7.7.1 Analisa Multiattribute Attitude Model (MAM).

Analisis Multiattribute Attitude Model (MAM) yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut produk.⁵

Pendekatan ini digunakan untuk menganalisa sikap konsumen terhadap atribut-atribut Hotel Kartika Graha Malang.

Tahapan yang perlu dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengembangkan serangkaian atribut-atribut Hotel Kartika Graha Malang.
2. Memberi nilai untuk masing-masing atribut.
3. Menghitung ideal dan belief konsumen dalam suatu skala.

Ideal : Suatu kondisi yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen terhadap atribut hotel.

Belief : Suatu kondisi yang dipercaya konsumen ada pada atribut hotel.

4. Menghitung sikap konsumen dengan rumus :⁶

$$A = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - B_i|$$

⁵ Del. I. Hawkins, Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy (Business Publications, 1983), hal.418.

⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, FX. Budyanto (Penterjemah), *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1994), hal.353.

Dimana :

A = sikap konsumen

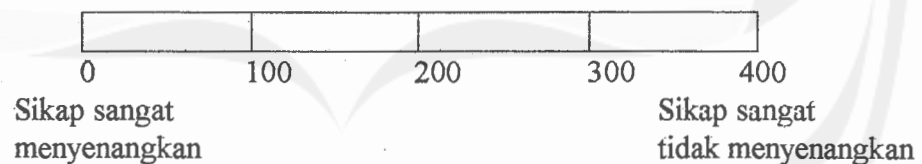
W_i = bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut I

I_i = ideal konsumen terhadap atribut i

B_i = belief konsumen terhadap atribut i

Dari perhitungan diatas dapat diinterpretasikan dengan skala tingkat kesenangan atau kecocokan dengan cara membuat range, dan dikendalikan dengan total nilai yang diberikan. Dengan sikap yang terdiri dari 5 interval maka perbedaan maksimum antara ideal dan belief adalah $(5 - 1) \times \text{nilai } 100 = 400$

Hal ini dapat dilihat pada skala berikut ini :



Dari skala tersebut kita dapat mengetahui jika hasilnya semakin kekiri, maka sikap konsumen terhadap atribut Hotel Kartika Graha Malang adalah relatif sangat memuaskan, demikian sebaliknya apabila hasilnya semakin kekanan maka sikap konsumen terhadap atribut Hotel Kartika Graha Malang adalah relatif tidak memuaskan.

1.7.1.2 Test Hipotesis Dua Mean

Test Hipotesis Dua Mean ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada Hotel Kartika Graha Malang ditinjau dari keperluan bisnis dan non-bisnis.

Asumsi yang digunakan adalah Ab konsumen Hotel Kartika Graha Malang terdistribusi secara normal.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 = Rata-rata populasi Ab kepentingan bisnis

μ_2 = Rata-rata populasi Ab kepentingan non-bisnis

- b. Menentukan level of significant (α)

α yang digunakan adalah 5 %

- c. H_0 diterima apabila $-Z_{\alpha/2} \leq Z \leq Z_{\alpha/2}$

H_0 ditolak apabila $Z > Z_{\alpha/2}$ atau $Z < -Z_{\alpha/2}$

- d. Perhitungan nilai Z dengan menggunakan rumus

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

Keterangan :

n_1 = jumlah sampel untuk kepentingan bisnis

n_2 = jumlah sampel untuk kepentingan non-bisnis

S_1 = Standar deviasi rata-rata Ab sampel untuk kepentingan bisnis

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum (Ab_{i1} - \bar{X}_1)^2}{n_1 - 1}}$$

S_2 = Standar deviasi rata-rata Ab sampel untuk kepentingan non-bisnis

$$S_2 = \sqrt{\frac{\sum (Ab_{i2} - \bar{X}_2)^2}{n_2 - 1}}$$

\bar{X}_1 = rata-rata Ab sampel untuk kepentingan bisnis

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum Ab}{n_1}$$

\bar{X}_2 = rata-rata Ab sampel untuk kepentingan non-bisnis

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum Ab}{n_2}$$

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah , Perumusan Masalah , Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Hipotesa , Metodologi Penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Pengertian Perilaku Konsumen, Model Perilaku Konsumen, Faktor - Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen, Pengertian Sikap, Komponen Sikap, Pengukuran Sikap Kegunaannya , Implikasi Sikap di dalam Strategi Pemasaran.

BAB III. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Berdirinya, Struktur Organisasi, Pemasaran dan Personalia.

BAB IV. Analisa Data

Menguraikan tentang pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil analisis.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Merupakan penyimpulan dari analisis data pada Bab IV , kemudian dari kesimpulan tersebut akan diberikan saran - saran untuk pihak perusahaan.